

「放送政策に関する調査研究会」  
(第13回会合) 議事概要

1 日時 平成25年10月31日(木) 9時45分～11時30分

2 場所 中央合同庁舎第2号館8階 第1特別会議室

3 出席者

(1) 構成員(五十音順、敬称略)

大久保 直樹、大谷 和子、小塚 莊一郎、新美 育文、曾我部 真裕、  
長谷部 恭男(座長)、山下 東子、山本 隆司

(2) 総務省

桜井総務審議官、福岡情報流通行政局長、南官房審議官、奈良総務課長、  
秋本放送政策課長、岡本放送政策課企画官、野崎放送技術課長、長塩地上放送課長、  
湯本コンテンツ振興課長

(3) ヒアリング対象者

①株式会社電通コンサルティング

森ディレクター 取締役

②株式会社 みずほ銀行

産業調査部メディアサービスチーム 松本次長  
産業調査部メディアサービスチーム 金山調査役  
産業調査部事業金融開発チーム 佐藤参事役

4 議題

(1) ヒアリング(放送の経営基盤の強靱化関係)

①株式会社 電通コンサルティング

②株式会社 みずほ銀行

(2) 自由討論

(3) その他

5 議事概要

(1) ヒアリング(放送の経営基盤の強靱化関係)

①株式会社 電通コンサルティング

○説明内容

『株式会社 電通コンサルティング提出資料』(資料13-1)に基づき、森ディレクター  
ー 取締役から説明。

## ②株式会社 みずほ銀行

### ○説明内容

『株式会社 みずほ銀行提出資料』（資料13-2）に基づき、佐藤参事役及び金山調査役から説明。

## （2）ヒアリング概要、質疑応答

### ○ヒアリング概要

【電通コンサルティング 森ディレクター 取締役】 本日は、ラジオ局の1社2波化という事業再編の実質的な手続の支援を行ったことのある立場として放送局の合併、再編に関して意見を述べさせていただきます。

日本において、経営の側から見る放送事業の経営の合理化のための制度的な対応はかなり進んでいると思います。あとは事業者の意向に基づき制度を活用するか否かを判断するという段階にきていると思います。具体的には、運用上の改善の余地はあるとは感じていますが、枠組みとしては非常に充実していて、法的な制度としての自由度は十二分に確立されていると思います。しかし、放送事業者がそれを広く理解しているとは言いがたいのが現実です。制度的可能性は認識しているが、会社として、業界として取り組むメリット、デメリットについて認識されていないと感じています。阻害要因として、経営合理化の効果について机上の空論だと考えている経営者の存在や雇用の問題や経営者と株主との関係性の問題といった副次的なものがあるため、制度への理解も進んでいないのかも知れません。

次に、放送事業者が既存のチャンネル数の多寡について具体的に話すことはあまりありません。多くなりすぎると困るといった心情的な危惧はありますが、このような反発は（チャンネル数が）多くなろうが少なくなろうが出ると思います。また、チャンネル数の多寡に関しては、営業的な側面から現実的な数値をベースにしたシミュレーションをしても経営環境への影響はあまりないのではないかと考えています。放送以外の多様なメディア環境が整備されている現在では、むしろ放送の機能が分かりやすくなっていると感じています。その中で、公共機能の1つである放送の利用者便益の減少につながることに規制環境が働くのであれば本末転倒だと考えています。マスメディアしかなかった時代と比べて、今は、パーソナルメディア、インターネットあるいはモバイルといった環境がある中で、同じ情報を共有する機会が減少しているというのが相対的な状況であると思います。その中で新たな公共圏を考えていく上で、放送の意義を改めて考えていく、または有効に活用していくことを考える段階にあると考えています。議論の進め方としては、制度としてないものを考えるのではなく、現在ある制度でできている、できていないというのを検討するのが望ましいと思います。それと同時に、これは放送事業者だけではなく、視聴者、国民に対しても不便が生じるようなことがあってはならず、その点、現在の規制環境において明らかに利用者便益を阻害しているものは見当たらないのではないかと思います。経営コンサルティングを行っている立場として、経営戦略のより積極的な実施の余地はあるだろうと感じているところです。放送局という企業自体の社会的な地位は決して低くなく、むしろ多くの方々から信頼を得て、多く

の事業者との関係性が大きい企業であるということは、一般的な理解であり、また実際そうだと思います。そういう部分においては本業の放送だけではなく、放送事業を実現するために広告やイベントその他の事業を行っている場合が多く、異業種の方々と出会う機会が多い、珍しい業種の一つであり、新たな活動の機会、活動の領域は決して少なくないと思います。

我々が1局多波化の事業譲渡を支援した当時は、制度改正直後であり、具体的にどのように手続を進めるか手探りの状況で、総務省や総合通信局に何度も質問をしました。制度の活用を促進するためには、このプロセスを透明化あるいは明示化することで、再編は難しくないと感じてもらうことが非常に大切なことだと思います。一般的なM&Aや経営の変更に關しては、金融、弁護士、コンサルティングあるいはファイナンシャル・アドバイザーがかなりの知見を持っていますが、放送のような規制産業に關しては、必ずしも知見が十二分にあるとは言えません。制度の利用を促進するには、使い勝手の良さを示すことが非常に重要だということは我々の経験から強く思います。また、経営者や株主は、構造的な合理化の利点や制度を活用した場合のメリットが具体的にどの程度の規模になるのかについて気になるため、その点について行政の側からポテンシャルリティを示すことも一つの手だと思います。そういう意味では行政だけではなく、海外事例の適正な開示といった多様な放送のあり方について自由に検討できる状況を構築していくことが、活用促進には極めて有効だと思います。

放送事業は公共的な役割を担っていると同時にそれを基盤としてより高度な、今我々が享受していないような状況を実現していく責務を負っていると感じています。そういう意味合いにおいて、まず放送の普及で今までのようなテレビを単に見る、ラジオを単に聴くということだけではない消費行動が今促進されています。そういうものも含めて、国民として、市民として、より積極的な活動を行っていくという意味での周知、認知という効果も含めて、放送が今までとは違う役割を担う可能性が大きくなると思います。また、ジャーナリズム、産業育成促進という面でも、放送が地域に貢献する機会も大いにあるのではないかと感じています。昨今、某テレビ局のドラマが極めて高い視聴率を得たことがありましたが、そういう例においても、放送だけで高い視聴率を得られる時代ではなく、インターネットあるいはモバイルとの共鳴といった状態で視聴行動が促進されます。現在のような、公共のメディアが細分化されたために各メディアが相対的に価値を得るといった時代において、どういった放送事業のあり方があるのかを議論をする、あるいは行政の側からその可能性を示す、促進することが非常に効果的なのではないかと思っています。2つ目は、災害時、緊急時の話です。私どもが通信事業者と仕事をした際も、やはり通信だけでは補いきれない部分があることを前提にしてハイブリッドな利用の容易性を提供することもあるのではないかという話をしたときも、そこも通信事業者だけではできないという結論になったことをよく記憶しています。3つ目は、最近ではNPOでも完全な民間企業でもない事業者が活動する機会が増え、また、活動の機会を作って欲しいといったときに、放送事業者が何らかの形で活動の中核になる可能性は非常に大きいのではないかと感じています。これは放送の規制そのもの話ではありませんが、そういうことを実現するという意味においても、もう既に行われている規制、あるいは行政的な意味でのフレームワークの積極的な活用の余地はまだまだあるだろうと思

ます。それをどのように活用するか、イメージできるような何らかの形で行政による示唆の機会があれば我々としても非常にやりやすいと感じています。

【みずほ銀行 佐藤参事役】 組織再編一般について、日本においては組織再編の手法に係る法制度は既に整備されていると考えています。

主な国内の経営統合事案（2011年1月以降に公表された主な事案。グループ内の組織再編及び支配的な株主がいる場合の再編を除く。）を見ると、従来であれば国内市場が主戦場であった鉄鋼業、発電分野の企業が、経済のフラット化に経営資源を集中し、グローバル化に対応することを目的として、経営統合を行っています。また、金融、不動産業など内需型業種の企業においても、今後の国内での人口減少等を考えた上で、より効率的な経営を目指す観点から業界再編が行われています。

日本と韓国の業界ごとの市場規模を比較すると、母国市場規模は日本の方が大きいものの、主要な企業1社当たりの母国市場規模は韓国の方が大きくなっています。日本の企業は国内市場において同業他社と消耗戦を繰り広げている可能性が高く、利益の蓄積や事業の海外展開が困難であり、業界再編が進んでいない状況です。

日本において再編が進まない理由の一つに市場規模の大きさを挙げることができます。日本の市場規模は相応に大きいため、再編を行って統廃合のコストを負担するよりも、競合会社の廃業、撤退を待つ方が良いという判断につながっていると思われます。対応策としては（統廃合に係る）コストの補助を行うなどのアメを用意し、前向きに再編が行われるように仕掛けていくことも一つの手ではないかと思っています。二つ目の理由として、何らかの規制が原因となっていることも考えられます。（対応策の）一つの例として独占禁止法の弾力運用を行うことなどが考えられるのではないかと思います。三つ目として、競争力の低い企業に支援が続けられているといった業界であれば、いわゆるムチとして補助金制度の廃止といったことが業界再編を促す一つの仕組みとして必要ではないかと思えます。四つ目として、株主・規制当局などの外部圧力が低いということであれば、対応策としてはマインドを高く持って競争力の高い企業には前向きな再編を促すアメを用意し、そうではない企業に対してはムチとして規制の強化等をした上で再編を促していくような仕掛けが必要なのではないかと思っています。（五つ目の事例として）競争力のある強者の不在、これは1つでも競争力のある社があればその社を中心に業界再編が行われるといったこともあるかと思いますが、そのような社が存在しない業界であれば、公的機関の活用も考えられると思えます。

経営統合の手法としてよく使われるのは合併、または株式移転をした上での持株会社化が挙げられます。例えば、合併であれば、2つの会社が1つになることでいわゆるシナジー効果、コスト削減効果も含めて早期の合併効果が得られやすい反面、歴史的な背景が違う中で合併をすると軋轢が生まれてしまうことがデメリットとしてあります。株式移転によるホールディングス化については、従来の2つの会社がそのまま残り続けるので、経営統合の効果が早期に得られにくい反面、それぞれの会社の独立性は維持されるので無用な軋轢は解消されるといったデメリット・メリットがあります。

具体的な経営統合の事例として地方銀行・第二地方銀行の実例を見ますと、各都道府県と結びつきの強い地方銀行が県をまたいだ経営統合をする場合は、基本的にはホールディングス化をした上でそれぞれの会社（銀行）自体は残しながらコスト削減を図るという統合が見て取れます。一方で、県内で銀行同士が経営統合をする場合は、最初は経営統合をする際に同じくホールディングス化をしますが、最終的には早期の経営統合の効果を出すために合併をしています。これは先ほど申し上げた単純なメリット・デメリット以外の部分で、歴史的な背景といったことがあった上で経営統合の手法を選択しているという事例になっていると思います。

【みずほ銀行 金山調査役】 放送の基本構造としては、まず表現の自由の確保等を目的として放送法が定められています。この目的を実現するために、政策として地域性、多様性、多元性という放送の三原則を用いながら産業が形作られています。

地域性に関しては県域免許制度（放送対象地域の設定）、多様性に関しては基幹放送普及計画（各地域ごとのチャンネル数）、多元性に関してはマスメディア集中排除原則（事業者の数）が定められています。

放送産業の60年間の歴史の中で事業者の再編はなく、広告市場の規模や成長を考えると、この構造は非常にうまく機能していたと理解しています。ただ、現在の放送市場を取り巻く外部環境を考えると、放送市場が成熟化してきた中でこの構造がなかなかうまく機能していない現状が顕在化していると理解しています。

放送局の経営に近い方と話していて必ず出てくる議論なのですが、市場の成長が見込めない中では経営の合理化と多元性等の担保は両立をしないということです。

なぜ経営の合理化と多元性等の担保が両立しないかということ、コストメリットが十分に享受できないためです。例えば、地域性や多様性（県域免許、チャンネル数の維持）が基本原則としてあるので、各放送対象地域ごとの置局を維持しないといけないためにコストを削減できる部分が少ない。また、各放送対象地域でチャンネル数を維持しながら各チャンネルで異なる番組を流すとなると番組制作費は削減できないので、仮に異なる放送対象地域同士で再編ということを検討したとしてもコスト削減が図れないこととなります。今後、新たな制度案について議論が始まると思いますが、おそらく一番の論点は、従来の放送政策の基本構造は維持しつつ、経営の合理化に積極的に取り組もうとする放送事業者が、事業再編をより柔軟かつ円滑に行うことを可能とするような制度を前提に議論すべきだと考えています。

例えば、産活法（産業活力の再生及び産業活動の革新に関する特別措置法）のように事業者が事業計画を出して、それを行政が認定することで何か便益を与えるといったイメージを持っています。その特例を考える上でも、放送の三原則は基本的に維持をするという前提に立つものと考えています。

そこで、今回我々は新たな制度案として、地域性等を維持しながら異なる放送対象地域の事業再編によりコストメリットを出すため、異なる放送対象地域において同一の放送番組を放送することを可能とすることを考えました。これは、各放送対象地域で放送事業者が2社

存在し、各者が波を2つ出すことに変わりはないのですが、仮に経営統合しようとしたときにそれぞれの番組内容を100%同じにしてもいいということを現実的に考えていく案です。現在の制度の中でも放送対象地域外における再編については様々な特例があり、テレビでもラジオでも現実的に再編が可能ですが、コスト削減がなかなか図れない。一方で、放送対象地域内については、ラジオの4波特例という形で現実的にコストメリットを取り得るような制度になっています。これから議論をすべき一番大きな点は、放送対象地域外での再編においてコストメリットが出る制度をどうやって設計していくのかだと思うので、先ほどの提案のような形であれば、番組制作コストの削減やスピルオーバーの活用による置局の効率化が図れる。その他、放送番組が同じなのでマスターの統合等も検討の課題となるわけで、異なる放送対象地域の再編であってもコストメリットが得られるということが考えられるのではないかと思います。

#### ○質疑応答

【山下構成員】 みずほ銀行に伺いたいのですが、例えば上場企業か否かで、こういうパターンなら再編しやすいという違いがあるのでしょうか。また、いわゆるオーナー企業かどうかによって、その場合にはこういう再編があるといったパターンがあるのでしょうか。また、電通コンサルティングには、(放送事業者の事業再編を支援した)経験があるということなのですが、その経験というのは、再編のどのパターンに当てはまって、将来的に経営統合があるとしたら、どのあたりが現実的なのか伺いたいと思います。

【みずほ銀行 佐藤参事役】 基本的には上場会社であろうと非上場会社であろうと経営統合するに際して、最終的には株主総会を開いて決議を取るという点では変わりはないと思います。そういう意味で、特に非上場会社だから、例えばここに述べたような、手法別の再編のどれが使いづらく、どれが使いやすいということはあまりないと思います。もちろん株式取得の形であれば、これは非上場株であると、通常の市場での公開買い付け等はできないので話は別ですが、合併や株式移転によるホールディングス化は、あくまでも対象企業同士が話し合いで合意をした上で、基本契約を結んだ上で、株主に真意を問うプロセスがあり、このプロセスは上場企業でも非上場企業でも変わりはないと理解しています。一方で、オーナー企業かどうかでの違いに関しては、最終的な意思決定が取締役会などであったとしても、実質的にはオーナーのところで行われるという話であれば、株主の真意を問う場面でも優位に進むという点はあると思いますので、オーナーがいる方が再編は進みやすいと思います。

【電通コンサルティング 森ディレクター 取締役】 私どもが手掛けたラジオ局の事業再編は、1社2波化を実現することを目的としていましたので、その場合に関しては資料13-2のp6の再編手法のうちほとんどのものが適用可能でした。ただし、個別の事例として条件がありましたので、具体的には事業譲渡と分割について検討を行いました。私どもが手掛けた場合では、2社のうち一方の株主は事業の継続を望んでおらず、あるいは放送事業に

対する関与に関して強い意志を持っていませんでした。株式の交換や移転の場合、基本的に株主が継続してその事業を継続することになるので、そういう手法は考えず、事業自体を切り離して、その切り出した方の会社の株主はもうその時点で放送事業に対する関与はなくなるように、事業譲渡の手法をとりました。私の担当したケースに関しては従業員の継承であるとか、あるいは免許の承継といったことを考えた結果、最終的には事業譲渡という形にはなりましたが、これはケースバイケースだと思います。

【曾我部構成員】 電通コンサルティングの話を踏まえて、みずほ銀行にお伺いしたいのですが、放送局の事業の合理化に関する制度的な枠組みは一定程度整っていて、それ以外の阻害要因があるため事業再編が進んでいないとの説明だったと思います。みずほ銀行の説明では地方銀行の事例を出しており、地方銀行は放送事業と類似する点があるということだと思いますが、ただ、地方銀行については一定程度再編が進んでいます。銀行について経営統合は進んできている要因は何でしょうか。

もう一点は資料13-2のp15の提案についてです。提案では産活法のようなイメージで効率化を可能にするということだと思うのですが、産活法では認定を受けた上での支援として税制上の優遇措置や金融支援などがメニューとしてあります。その点は提案の中には含まれていませんが、それは放送事業者についてはそういう措置は必要ないという趣旨なのでしょうか。

【みずほ銀行 佐藤参事役】 地方銀行について補足させてください。資料13-2のp23で地方銀行を取り巻く外部環境の変化について掲載しています。私の理解では、規制の部分ですと例えば自己資本比率規制、これはBIS規制と呼ばれるもので段階的にBIS I、BIS II、BIS IIIと変遷しておりますが、新しい規制が入ってきた上で、それに対応するという要因が、やはり一番大きいのではないと思っています。もちろん規制の内容だけではなく、それ以外の経済の動向、顧客の動向、統合関係やその将来像と規制の内容等々が一つの再編のトリガーに今までもなっていましたし、これからもなっていくのではないかとと思っています。

2点目について、従来の産活法のところで用意されている認定による移転コスト税の節税、基本的にはそういうものを新しい特例案では含んだ上でさらに今の放送業界に特有の諸問題、コスト削減を図るために、資料13-2のp15やp16のような案があると考えます。したがって、従来の産活法のようなメリットも当然ながら内包していると理解しています。

【新美構成員】 みずほ銀行に伺います。地方銀行の場合は金融の自由化ということでマーケットが非常にグローバル化したことに大きく依存していると思いますが、放送の場合はまだそういうことはないのではないかとと思っています。地方銀行と放送の類似点を探すとしたらどこにあるのでしょうか。

それからもう一つは電通コンサルティングに伺いますが、資料13-2のp2「公共機能の一つとして、利用者便益の減少につながることは望ましくない」という記載について、こ

の利用者便益とはどうやって図るのでしょうか。もし何かアイデアがありましたら伺いたいと思います。

【みずほ銀行 金山調査役】 放送の世界ではグローバル化の論点というのが今のところないのではないかと御指摘ですが、そういうことはないと思います。よく放送局の方と議論させていただき内容として、国内の市場については、放送事業者は放送を含め放送外収入といわれている売り上げ拡大策をいろいろ工夫されてやっているのですが、それも結局限界があり、既に限界までやっているところもあります。その際に、放送局として成長戦略を考えてマーケットを広げていく先は、やはり海外やインターネットの世界だという話がよく出てきます。例えばインターネットであってもグローバルであっても、単純に放送で出ていくということになると、放送コンテンツを外に出していくということになります。これはこれからもやっていきますし、今までも工夫をされながらやってきたということなのですが、どうしても放送コンテンツというのは権利ビジネスなので国によっては単価がついてこないため、売上規模がなかなか上がってこない面があります。そう考えたときに今までの規模で、今までのコンテンツの出し方では、マーケットがなかなか広がらないのであれば、国内である一定規模の事業者を意図的に作り上げ、コンテンツ数もその他の事業規模も拡大をしていきながら、規模感を持ってグローバルに対応していくという発想もあるという議論をいろいろな事業者と行っています。

【新美構成員】 今の質問に関連しますが、それは放送事業者が様々な種類の事業を展開をしたいということでグローバル化するということであって、放送事業そのものがグローバル化するということではないということでしょうか。

【みずほ銀行 金山調査役】 説明が足りなかったかもしれませんが、放送事業者のビジネスの中で放送売上、いわゆる「チャンネルビジネス」というものがありますが、最終的には番組を束ねてソフトで売ることができれば一番放送売上が上がるということで、それに向けていろいろ努力をされているということです。

【電通コンサルティング 森ディレクター 取締役】 「公共機能の一つとして、利用者便益の減少につながることは望ましくない」という記載について、私は、チャンネル数の減少が情報の接触機会を小さくするという点に対して最も大きな危惧を持っています。議論としては放送ではなくインターネットその他の代替的なメディアで同様のものがあればいいという意見もあると思いますが、やはり放送というものの特性として、非常に簡易なやり方で情報に接触することができるという点において、チャンネル数が減っていくことに関しては非常に多くの人々、特に情報弱者といわれる人々に対して大きな影響を及ぼすという点において「利用者便益の減少」とここでは述べています。



【大谷構成員】 電通コンサルティングとみずほ銀行の両方に伺いたいと思います。電通コンサルティングは実際の経験として1局2波化は合理化の余地が大きいという説明をしていただいたのですが、一方でみずほ銀行は、複数の波ではおそらく（事業再編による）メリットが十分に発揮されないため、異なる放送対象地域において同一の放送番組を放送するという提案をいただいています。そこで、同一の放送番組を放送することによる経営の合理性、コストメリットと、1局多波化による経営の合理性、コストメリットというのは大幅に違うのでしょうか。

次に、みずほ銀行に伺います。異なる放送対象地域において放送番組を同一化すると放送時間は半分になってしまうので、広告を流す時間が減るということで、広告主にとってはメディアとしての魅力が逆に半減してしまうといった心配はないのでしょうか。

【みずほ銀行 金山調査役】 1局2波化の場合と異なる放送対象地域における放送番組の同一化の場合の合理性とコストメリットの違いについては、私どもの議論でいうと、放送の基本原則、地域性や多様性、県域免許、放送系の数は守るという前提で、異なる放送対象地域の事業者が再編した場合は、A地域にはA事業者、B地域にはB事業者がそれぞれA、Bという従来の波を出したまま、コストリダクションが図れない可能性があるというのが今までの事業者の意見でした。ここを改善するというのを考えた時に、今までの波（チャンネル）のまま放送番組を100%同じにすることで、番組制作費等々のコストが削減できるという我々の提案です。要は異なる放送対象地域の再編を前提としたものが、多波の合理化ということの一定整理になっています。1局2波化は同じ放送対象地域の事業者自身が統合をして2チャンネル出すというイメージです。例えば置局の効率化ということでは、同じ放送対象地域で2チャンネル出す場合、元々それぞれ置局していたものをある程度統合できるため置局の統合メリットが非常に大きくなると思います。反対に異なる放送対象地域の場合、スピルオーバー部分だけ効率化ということで同じ放送対象地域の場合よりも置局の効率化という意味では多少劣るという整理になると思います。

また、広告のマーケットに関して、これもテレビ局の方と議論した私の印象では、放送事業者が言うような1+1が2ではなく1.5になるということはいえないのではないかと思います。例えば異なる放送対象地域における放送番組の同一化の場合、広告市場が拡大するという事で媒体価値は上がる。そして、媒体価値が上がった時に広告主との間で単価を上げるという交渉余地も場合によってはあるのではないかと思います。放送番組の同一化により広告を放送する時間が多少減ってもその分単価で打ち返せれば、広告市場が拡大するという考え方もひとつはあると思いますし、もう一つは実際に広告収入の内訳でいうと、地方局で違うと思うのですが、基本的に全国ネットワークで地方局も全国ネットワークの放送番組を放送しているという場合、各県の系列で同じ広告を放送しているということで、地方局の時間帯の中で、実は相当の割合の部分をもうすでに広告ネットワークという形で同じ広告を流しているという側面もあると思うので、必ずしも広告収入がマイナスということにはならないと理解しています。

【電通コンサルティング 森ディレクター 取締役】 今の話でほとんど説明いただけたかと思いますが、先ほど私どもが実践させていただいた内容は、資料13-2のp16の下の「現在」の列の「ラジオ」の部分になります。これに関しては1社2波化ということで、置局に関しては現在もオンゴーイングで彼らも進めているかと思いますが、マスター設備の統合としてのコストメリットが十分に出るように考慮して進めました。この点においては、同一放送対象地域における事業再編の場合、コスト削減のメリットが出てくる可能性は高いと思います。そしてラジオの場合、コストメリットとは別に、テレビ以上に電波の種類や放送局の違いによって、聴取者層が違ふということがあります。FM局の場合、特に私どもが取り扱った事例に関しては、外国語放送を行う放送局の事業譲渡でしたので、これに関しては単純なコストメリットだけではなく、異なる聴取者層を対象とした複数のチャンネルを1社で放送できるということで営業的な意味での市場拡大効果というのがありました。そういったことがラジオの場合は期待できるというのが、同一放送対象地域、異なる放送対象地域に関しても発生すると思いますので、そこに関してはコストメリット以外の部分でも利点がある可能性があると考えられるのではないかと思います。テレビのように編成が非常に近い場合は、なかなかそのような利点はないのという印象があります。

【大久保構成員】 電通コンサルティングに伺います。みずほ銀行から異なる放送対象地域の事業者同士の統合についての制度案(資料13-2のp15-16)が出されていますが、その中で地域性をどのように守るのが問題になると思います。先ほどお話を聞いていて強調されていた、放送が地域の活性化の中核となるということについて、現状でこのような工夫をしようまくっている例があれば教えてください。

【電通コンサルティング 森ディレクター 取締役】 異なる放送対象地域の事業者同士の再編の場合、地域性の維持に関してはかなり多様なケースが想定されるので一概には言えないと思います。県域での地域性と経済圏が一致していないケースが昨今多様に出ています。ここは非常に悩ましいところですが、先ほどの金融機関の合併のケースもありますし、それから各種販売を担っている販売会社の地域合併も昨今進んでおり、特定エリアに関するいわゆるキャンペーンの周知、認知というものに関しては必ずしも県単位で行われているものではないというケースもあります。それに関してはブロック的な意味合いでやっているケースも多いですが、これはもう詳細によって変わってくるので一概には言えないとしか言いようがないのですが、場合によっては県単位よりもむしろある程度の複数地域において一括的な放送を行った方が、より広告主の側から見てもコストメリットがあるケースもあります。そういう部分において経済圏がどのような形になってきているのかということに対しては、あくまで放送の規制の議論とは別に事業運営という立場からいくと非常に悩ましいところがあるのも現実かと思えます。先ほど発言させていただいた内容とはちょっと矛盾してしまうところもありますが、場合によっては、緊急時等を別にすれば多様なメディアというのを視聴

者は使い分けをしていることは非常に多いと思います。実際に、放送プラスモバイル、インターネットという形でのキャンペーン施策というのは広く一般的に行われているので、周知、認知に関しては放送、具体的な消費メリットの享受ということに関しては、パーソナルメディアを併用していただくという形で、比較的消費に近いというものを地域ごとに提供するということが技術的には不可能ではない。そういうものは増えているのではないかと考えていますし、むしろそういうことをやった方が視聴者にとってのメリットも大きくなるということが、全体的にはあります。

また、地域性の維持に対する施策に関して、放送事業者や新聞などニュース系のメディア自体が非常に難しい立場に置かれている米国では、放送事業者が地元の企業の資金調達を支援するというようなケースがあります。金融系の規制もいろいろあるので単純にはできないのですが、いわゆる寄付、地域のソーシャルビジネスの支援といったような部分で、証券の販売を支援するような形ではない資金調達、寄付、企業への参画、要するにボランティアの確保等をやることで、地域の様々な事業の促進ということを自治体の広告等とは別の形で市民の、あるいは放送局の事業としてやっているケースが出ており、それは今までのイベントに人を呼ぶといった形よりも、地域活性、地域の生活環境の改善といったものに直接的に反映するようなものに対してそれ自体が利益を生むというより、むしろそのプロセス自体に対して影響力を生むという形のものが、ケースとしていくつか出てきており、同じようなことを日本でも今進んでいると思うのですが、クラウドファンディングなどの基点を放送事業者が受け皿を共同して行っていくというような仕組みがあります。そういうものが海外では事例として出てきているので、地域活性化のツールとしてそういう手法を用いることなどは、日本でも大いに可能性としてはあると思います。

【みずほ銀行 金山調査役】 現在、放送政策という観点でいうと地域性の担保というものが放送法の三原則に基づいて、いわゆる構造規制で県域免許や放送系の数が担保されていると思いますが、今後の議論の構造規制と行為規制という話の中で、例えば地方の番組をある程度担保するような仕組みを何らかの形で制度に入れ込むということも考え方としてはあり得ると思います。

【岡本企画官】 補足をさせていただくと、電通コンサルティングが実際に担当されたのは、同一放送対象地域での統合だと思うので、異なるリスナーがついている、特色のある2つの局のシナジー効果を念頭に入れた議論をしており、一方でみずほ銀行の提案の中にあるのは異なる放送対象地域で放送番組を同一化することで、番組の制作費の削減やマスターの統合によるコスト削減を狙ったという点に主眼を置いているということで、少し異なる議論であると思います。

【小塚構成員】 みずほ銀行への質問です。先ほど山下先生から株主構造の話がありましたが、私の理解では放送業界は割と株主構造が入り組んでおり、決定的な支配株主の不在や同

一の株主が同じ放送対象地域の複数の局に出資をしていたり、中央からの出資と地方からの出資が縦横に入り組んでいたというような状態がある。そういう業界においては再編が進みにくいのではないかと思うのですが、それを乗り越えるためにはどういうことが必要でしょうか。

次に電通コンサルティングへの質問です。災害時の放送の需要が再認識されたということについて、それは放送、特にラジオのどのような側面が災害において役に立ったということでしょうか。有線と無線の違いなのか、あるいはコンテンツにおいて、あるいは発信者の体制において違いがあるということであったのか、放送という今漠然と存在しているものを分解していった、どの要素、どの側面が災害時に重要性を持っていて、今後も公共性が期待されるのか、そこを教えてくださいと思います。

【みずほ銀行 佐藤参事役】 株主構成の複雑性について、確かに上場企業ほど分散しておらず、さらに複雑に入り組んでいるという今の指摘を考えますと、冒頭では上場企業と非上場企業ではあまり大きな差異はないのではないかと私は思いましたが、指摘のとおり株主構成にそのような違いがあるとすれば、確かに再編が進みづらい一つの要因になっているのではないかと思います。そのような中で指摘いただいたような乗り越える手立てとしては、やはり銀行の場合でも同じだと思うのですが、経営層、ないしは経営層の上部にいる株主の危機感というのが一番大きいと私は思っています。今後を考えた上で、このままでいいのか、新しい案に乗った上で、また違った方法でこの成熟の過程を乗り越えていくのだというふうな納得感の部分ですとか、こういったところが乗り越える大きなポイントになってくるのではないかと思っています。今回紹介した地方銀行の再編事例について補足させていただきますと、毎年金融庁から地方銀行、都市銀行の業態別に事務年度毎の監督のポイントというものが出されています。その中で今年度の監督のポイントとして、特に地方銀行に対し、今後の経営のサステナビリティを考えた上で5年先、10年先を地元の経済がどうなっているのか、それに合わせた上で今の経営がどうなのかといったところも見えていくという従来にはなかった視点が盛り込まれています。これは経営層に強烈なインパクトとして、危機感を煽るような形で出てきていると思っています。もちろん金融政策と放送政策は全く同じとは思っていませんので、そういう危機を煽るといった形ではないとは思いますが、いずれにしても乗り越えるきっかけというものは、トップの方ないしは関係各社の危機感というところが大きいのだとは思っています。

【電通コンサルティング 森ディレクター 取締役】 みずほ銀行に対する指摘ではありますが、私も株主の構成については非常に複雑だなと感じるところがあります。地域の多様な事業者が放送局に出資しているケース、一般的にはそういうケースが圧倒的かと思います。そういう意味で危機感の意識、状況の認識に非常に大きな差異があるというところで、株主の放送に対する立場がずいぶん違うというのを、お話を伺っていて感じるところです。そして、最近では経営陣が株主からの出向者よりもプロパーの放送局が世代的にも増えており、放

送局の問題意識と株主の問題意識にずれが生じているという状況も昨今は顕著ではないかと思えます。

また、災害時における放送の重要性ということに関して、特にラジオの重要性というのは、利用が簡便であるということが大きな要因です。電源がなくても聴けるということが非常に大きい。電池で動くということはやはり大きいということです。これは携帯電話その他の場合、インターネットに接続する際に持続性という点に大きな課題が出るのに対して、乾電池1個でもしばらく聴けるということで、昨今聴いていなかったラジオを災害時に引っ張り出して聴いたということが非常に多かったと聞いています。あと、昨今は複雑なものも増えていますが、多くのラジオは水に入れても乾かせば大丈夫というアナログの強さというものがまだあります。そういう部分が厳然として残っている強さがラジオにはある。あと、ハードウェアの単純さといったメリットとは別に、ラジオの送出系の部分についても単純なゆえに自由度があるという点で、送出の基地であるとか、あるいは編成の自由度についてもテレビと比べると比較的に余地がある。そういうこともあって飛び込み型の情報の提供ということが相対的にやりやすいということに関して、編成、制作の方々から伺ったことではあります。

【山本構成員】 みずほ銀行に対する質問というか確認に近いのですが、電通コンサルティングの説明にもかかわっていることについて、3点ほど伺いたいと思えます。

1つは、資料13-2のp15「3. 異なる放送対象地域間で同一の放送番組を放送することを可能とする」について、この提案というのはテレビの場合とラジオの場合とで効果に違いがあるのでしょうか。卒然と考えると「ii. 番組制作費の削減」はテレビの場合は既にかなり同一番組があるので、その意味ではこの効果はやや小さくて、ラジオの方が大きいと思うのですが、その点は如何でしょうか。

2つ目は、「iv. 広告市場の拡大」について、これはおそらくどれくらい同一番組を流す地域をとるのかによっても変わってくる話で、先ほど経済圏と県域とのずれという話がありましたが、経済圏の中であるとするとメリットがかなり大きいということなののでしょうか。同一の放送番組を流す地域の規模等によって広告市場への影響というのは変わってくるのではないかと思います。

3つ目は、この提案のように異なる放送対象地域について規制を緩和すると、今はあまり活用されていない放送対象地域内における4波特例等が活用されるようになるという相乗効果は期待できるのでしょうか。

【みずほ銀行 金山調査役】 1つ目の質問に関して、異なる放送対象地域で同一の放送番組を放送することによる基本的な効果の発生の仕方はテレビでもラジオでも同じだと思うのですが、事業規模や番組編成といった実状の違いによって効果の発生の仕方は違ってくると思っています。当然テレビの方が市場の規模も大きいので、ラジオと比べて効果は大きいと思いますが、それはケースバイケースだと思います。ただ基本的な効果の発生の仕方は同じだと思います。

2点目のご質問に関して、同一の放送番組を放送する規模が拡大すればするほど広告市場が拡大するとは必ずしも言えないかもしれません。例えば実際の経済圏が県域をまたがって存在していて、そこにまたがって広告を打つことが効果的であると大多数の広告主が思うのであれば、より効果的があると思いますし、それもケースバイケースであると思います。

3点目の質問に関して、我々の提案というのは、4波特例も含めて今ある特例以外の特例を新たな枠組の中で考えてはどうでしょうかという提案であり、その中で経営の合理化に取り組もうとしている事業者が意思をもって何かをやりたいというときに、資料13-2のp16にあることをできるようにするというものであります。できるようになるということ的前提に、事業者がどういう絵を描いて、それに基づいてその絵次第でこの新しい特例を使って効果を出すのか、もしくは4波特例とどちらを使うのかということ、影響を鑑みながら選ぶというのもあると思います。基本的には規制をより緩和した特例ということですので、新しく作った制度を使った方が、より効果が大きいという制度設計をした方がいいと思いますが、実際にこういったことをきっかけにした組織再編が行われる中で、この提案を使うよりも4波特例を使う方がいいという場合もあるのかもしれませんが、ただ、イメージとしては既存の特例とは別の枠組みの特例を設定した上で事業者を選んでもらうということかと思えます。

【長谷部座長】 次回会合では、本日いただいた意見等を踏まえ、事務局に議論の「たたき台」を準備していただき、それに基づいて議論を行いたいと思います。そういうことでよろしいでしょうか。(異議がないことを確認) それでは、事務局の方で準備をよろしく願います。

—以 上—